Santé Canada Health Canada

Votre santé et votre sécurité... notre priorité. *Your health and safety... our priority.*

Projet de directive PRO2015-01

Lignes directrices sur la publicité relative aux produits antiparasitaires

(also available in English)

Le 26 mars 2015

Ce document est publié par l'Agence de réglementation de la lutte antiparasitaire de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Publications
Agence de réglementation de
la lutte antiparasitaire
Santé Canada
2720, promenade Riverside
I.A. 6607 D
Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Internet : pmra.publications@hc-sc.gc.ca
santecanada.gc.ca/arla
Télécopieur : 613-736-3758
Service de renseignements :
1-800-267-6315 ou 613-736-3799
pmra.infoserv@hc-sc.gc.ca

Canada

ISSN : 1197-7418 (imprimée)
1925-1211 (en ligne)

Numéro de catalogue : H113-8/2015-1F (publication imprimée)
H113-8/2015-1F-PDF (version PDF)

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de Santé Canada, 2015

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre l'information (ou le contenu de la publication ou du produit), sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique ou mécanique, photocopie, enregistrement sur support magnétique ou autre, ou de la verser dans un système de recherche documentaire, sans l'autorisation écrite préalable du ministre de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0S5.

Table des matières

1.0 Introduction 1
2.0 Contexte 1
2.1 Principes directeurs et portée 1
2.2 Cadre juridique 2
2.2.1 Principales définitions 2
2.2.2 Restrictions 3
3.0 Lignes directrices sur la publicité 4
3.1 Différentes formes de publicité 4
3.2 Communications avant l'homologation 4
3.3 Allégations employées à des fins publicitaires 6
3.3.1 « Nouveau » et « amélioré » 6
3.3.2 « Sans X » 6
3.3.3 Allégations relatives à la santé et à la sécurité 7
3.3.4 Allégations relatives à l'environnement 8
3.3.5 Allégations relatives à la valeur 9
3.3.6 Allégations faisant appel aux termes « biologique », « naturel » et à d'autres qualificatifs similaires 9
3.3.7 Allégations relatives à la certification 11
3.3.8 Allégations relatives aux noms de marque et aux logos 11
3.3.9 Allégations comparatives 12
3.3.10 Allégations indiquant ou laissant entendre que le gouvernement du Canada préconise, cautionne ou recommande le produit 12
3.4 Publicité et Programme d'importation pour approvisionnement personnel à la demande des agriculteurs 12

Publicité relative aux produits antiparasitaires

En février 2013, l'Agence de réglementation de la lutte antiparasitaire a publié, à des fins de consultation, le Projet de directive PRO2013-01 intitulé *Publicité relative aux produits antiparasitaires*. Les commentaires reçus à l'issue de la consultation ont entraîné des changements au présent document, lesquels ont été jugés assez importants pour justifier la tenue d'une seconde consultation.

Les parties intéressées sont priées de formuler leurs commentaires d'ici au 25 avril 2015.

1.0 Introduction

Le présent document remplacera la Directive d'homologation DIR96-02 intitulée *Étiquetage et allégations concernant l'environnement – produits antiparasitaires* et la Directive d'homologation DIR99-02 intitulée *Publicité sur les produits antiparasitaires* afin de refléter la législation et la réglementation en vigueur ainsi que l'élaboration des politiques actuelles. Il y est question des exigences essentielles à la publicité relative aux produits antiparasitaires, sous quelque forme et par quelque média que ce soit. Cela comprend tout renseignement figurant sur l'aire d'affichage principale de l'étiquette d'un produit antiparasitaire qui n'est pas un élément exigé au paragraphe 26(1) du *Règlement sur les produits antiparasitaires*.

Plus précisément, ce document expose l'interprétation faite par Santé Canada des diverses exigences définies dans la *Loi sur les produits antiparasitaires*, le *Règlement sur les produits antiparasitaires* et les autres ouvrages abordant la publicité sur les produits antiparasitaires au Canada. On y trouve des lignes directrices en ce qui concerne :

- la formulation de la publicité relative aux produits antiparasitaires;
- la distinction entre le matériel informatif et le matériel promotionnel;
- le moment où l'on diffuse des renseignements et de la publicité au sujet des produits antiparasitaires, par rapport au processus d'homologation;
- les moyens par lesquelles les exigences relatives à la publicité s'appliquent aux différents segments de l'industrie des produits antiparasitaires.

2.0 Contexte

2.1 Principes directeurs et portée

- Les restrictions imposées en ce qui concerne la publicité relative aux produits antiparasitaires ont pour objectif principal de prévenir les allégations fausses ou trompeuses au sujet des effets de ces produits sur la santé et l'environnement et de leur innocuité, que ces allégations soient explicites ou seulement implicites, car de telles allégations peuvent mener l'utilisateur à employer des produits antiparasitaires de manière dangereuse ou inefficace, ce qui peut causer des torts.

- Le moyen le plus sûr d'empêcher que des allégations fausses ou trompeuses ne soient faites est d'étayer toutes les allégations par des preuves fiables.

- Les restrictions imposées en ce qui concerne la publicité s'appliquent à la publicité relative à tous les produits antiparasitaires tels que définis par la *Loi sur les produits antiparasitaires*, à toutes les formes sous lesquelles cette publicité peut être faite, et à tous les médias dans lesquels elle peut apparaître.

2.2 Cadre juridique

Les exigences en matière de publicité sont principalement définies dans la *Loi sur les produits antiparasitaires* et ses règlements d'application. Cependant, d'autres lois et règlements complètent la *Loi sur les produits antiparasitaires* et ses règlements d'application de diverses manières[1].

2.2.1 Principales définitions

Les dispositions suivantes de la *Loi sur les produits antiparasitaires* et de ses règlements d'application établissent certaines définitions de base :

- Le paragraphe 2(1) de la *Loi sur les produits antiparasitaires* définit les termes clés « publicité » et « distribution » comme suit :

  - publicité : « S'entend notamment [sans exclure d'autres activités] de toute présentation faite en vue de stimuler directement ou indirectement la distribution des produits antiparasitaires »;
  - distribution : « La distribution sous toutes ses formes, que cette opération s'effectue contre rémunération ou non. Y sont assimilées la vente, l'offre de vente ou de distribution et l'exposition, la présentation ou la publicité en vue de la vente ou de la distribution ». Autrement dit, chaque fois qu'il est question de « distribution » dans la *Loi sur les produits antiparasitaires* ou ses règlements d'application, il s'agit de la publicité en vue de la vente ou de la distribution.

Ces dispositions indiquent que ce qui constitue de la « publicité » est vaste, et comprend tout libellé ou autre présentation qui sert à promouvoir la distribution d'un produit antiparasitaire.

---

[1] Il s'agit des lois et des règlements suivants :

- la *Loi sur les aliments et drogues* et la *Loi sur la santé des animaux*, qui concernent les allégations au sujet des produits antiparasitaires et de la santé publique;
- la *Loi sur les sanctions administratives pécuniaires en matière d'agriculture et d'agroalimentaire* et le *Règlement sur les sanctions administratives pécuniaires en matière d'agriculture et d'agroalimentaire (Loi sur les produits antiparasitaires et ses règlements)*, qui autorisent les sanctions administratives pécuniaires;
- le *Règlement sur les produits biologiques (2009)*, qui concerne la publicité relative aux produits antiparasitaires pouvant être utilisés dans le cadre de la production biologique;
- la *Loi sur la concurrence* et la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, qui interdit de donner de l'information fausse ou trompeuse sur les produits; la *Loi sur les marques de commerce*, qui régit les noms de marque en complément de la *Loi sur les produits antiparasitaires* et du *Règlement sur les produits antiparasitaires*.

- Le paragraphe 2(1) de la *Loi sur les produits antiparasitaires* définit le terme « étiquette » comme suit : « Tout ce qui sert à transmettre l'information qui doit accompagner le produit, au titre de la présente loi ou des règlements. »

- Le paragraphe 2(1) de la *Loi sur les produits antiparasitaires* définit le terme « emballage » comme suit, de manière à inclure (sans y être limité) : « Récipient, empaquetage ou autre conditionnement contenant, en totalité ou en partie, un produit antiparasitaire, y compris tout ce qui accompagne le produit et fournit de l'information à son sujet, notamment l'étiquette. »

2.2.2 Restrictions

Les autres dispositions de la *Loi sur les produits antiparasitaires* et de ses règlements d'application qui concernent la publicité sont celles qui prévoient les exigences relatives au libellé et aux symboles employés dans la publicité.

- L'article 6 de la *Loi sur les produits antiparasitaires* décrit les activités qui sont interdites en ce qui concerne la production, la distribution (qui comprend, aux termes de la Loi, la publicité, comme il est indiqué précédemment) et l'utilisation des produits antiparasitaires.

  - Le paragraphe 6(1) énonce que :
    « Sauf dans les cas autorisés par les paragraphes 21(5) et 41(1), les articles 53 à 59 et les règlements, il est interdit de fabriquer, de posséder, de manipuler, de stocker, de transporter, d'importer, de distribuer ou d'utiliser un produit antiparasitaire non homologué en vertu de la présente loi. »[2]

  - Le paragraphe 6(7) énonce que :
    « Il est interdit d'emballer un produit antiparasitaire ou d'en faire la publicité d'une manière qui est fausse, trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression sur sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, son innocuité ou son homologation. »

- L'article 21 du *Règlement sur les produits antiparasitaires* énonce que :
  « Aucun terme affirmant ou laissant entendre que le gouvernement du Canada ou l'un de ses ministères ou organismes préconise, cautionne ou recommande l'utilisation d'un produit antiparasitaire ne peut paraître sur l'emballage du produit, ni dans aucune publicité sur celui-ci. »[3]

- Le paragraphe 23(2) du *Règlement sur les produits antiparasitaires* énonce que :
  « Les dessins ou symboles liés au produit antiparasitaire peuvent figurer sur l'étiquette de marché à condition de ne pas masquer les renseignements exigés ni d'en obscurcir le sens. »

---

[2] Voir ces dispositions pour obtenir des précisions au sujet de ces exceptions (limitées).

[3] Cet article a été modifié par rapport à l'ancien *Règlement sur les produits antiparasitaires*, dont la formulation se reflétait dans la Directive d'homologation DIR99-02. Auparavant, l'interdiction visait toute allégation directe ou implicite selon laquelle un produit antiparasitaire était « approuvé, accepté ou recommandé » par le gouvernement du Canada ou l'un de ses ministères ou organismes. Voir la section 3 ci-dessous pour obtenir des précisions à ce sujet.

- Le paragraphe 24(1) du *Règlement sur les produits antiparasitaires* fait référence à l'Annexe A de la *Loi sur les aliments en drogues* et énonce que :

  « L'étiquette ne peut pas présenter le produit antiparasitaire comme traitement ou mesure préventive ou curative des maladies, désordres ou états physiques anormaux énumérés à l'Annexe A de la *Loi sur les aliments et drogues*. »[4]

- Le paragraphe 24(2) du *Règlement sur les produits antiparasitaires* fait référence au paragraphe 2(1) de la *Loi sur la santé des animaux* et énonce que :

  « L'étiquette ne peut pas présenter le produit antiparasitaire comme traitement ou mesure préventive ou curative d'une maladie, au sens du paragraphe 2(1) de la *Loi sur la santé des animaux*, dont la déclaration est obligatoire en vertu de cette loi. »

Ensemble, ces dispositions définissent diverses exigences quant à la formulation et à la présentation du texte publicitaire.

3.0 Lignes directrices sur la publicité

3.1 Différentes formes de publicité

Selon la définition large du terme « publicité » au sens de la *Loi sur les produits antiparasitaires*, la publicité relative aux produits antiparasitaires comprend le matériel promotionnel sous forme imprimée, à la télévision, à la radio et sur Internet, ainsi que tout autre média. Il s'agit également du matériel promotionnel sur les étiquettes et sur des parties de l'emballage autres que les étiquettes, le matériel promotionnel communiqué aux clients ou aux consommateurs potentiels, de même que le matériel promotionnel dans les documents techniques, les annonces et les messages publicitaires conventionnels.

3.2 Communications avant l'homologation

La *Loi sur les produits antiparasitaires* interdit certaines formes de publicité, y compris la publicité relative à des produits antiparasitaires au sujet desquels une décision d'homologation n'a pas encore été prise. Par conséquent, les communications ayant lieu avant que le demandeur reçoit le certificat d'homologation d'un produit et qui servent « directement ou indirectement » à promouvoir la « distribution d'un produit antiparasitaire » sont inacceptables, parce qu'elles constituent une forme de publicité au sens de la Loi. De même, les communications transmises avant l'homologation d'un produit et qui laissent supposer l'issue des décisions d'homologation sont inacceptables. Par conséquent, toutes les activités indiquées ci-dessous sont inacceptables dans le cas d'un produit non homologué :

- toute sollicitation de commandes du produit;
- toute vente du produit;
- toute communication qui pourrait être interprétée comme une sollicitation ou une vente du produit;

[4] Cependant, ce paragraphe autorise certaines allégations quant à la santé publique. Voir la section 3 pour obtenir des précisions à ce sujet.

- l'utilisation de l'expression « en attente d'homologation » (contrairement à un produit en attente de brevet, un produit antiparasitaire ne peut être distribué s'il n'a pas encore obtenu l'homologation).

Les demandeurs d'homologation pourraient cependant continuer à devoir transmettre des renseignements techniques de base sur les produits antiparasitaires non homologués aux distributeurs, aux détaillants ou aux utilisateurs commerciaux (dont les producteurs agricoles) avant d'avoir reçu la lettre garantissant l'homologation. La communication de renseignements factuels clés sur les produits antiparasitaires par les demandeurs aux parties concernées est acceptable.

Il convient de noter qu'un message à caractère clairement informatif exposera de manière objective et équilibrée des faits qui résisteront à un examen empirique. Par contre, un message à caractère clairement promotionnel peut être fortement axé sur les avantages du produit antiparasitaire et sur de vagues allégations qui, par exemple, créent une certaine impression, mais ont un faible contenu factuel.

Les renseignements communiqués avant l'homologation et qui concernent des aspects techniques ou factuels de produits antiparasitaires précis, comme les suivants, ne seront pas considérés comme étant promotionnels :

- le nom du produit antiparasitaire dont on a demandé l'homologation;
- une description générale du produit antiparasitaire (biocide, fongicide, herbicide, insecticide, rodenticide) et de ses utilisations (par exemple « herbicide destiné à être utilisé contre les mauvaises herbes dans les sentiers des jardins en milieu résidentiel »), de son mode d'action et de la catégorie à laquelle il appartient;
- l'état (non les résultats) des recherches sur le produit antiparasitaire, notamment les résultats des études au sujet des effets du produit sur l'environnement, les plantes, les animaux et la santé humaine, de l'innocuité et de la valeur du produit;
- les progrès accomplis quant à l'élaboration et à la réglementation du produit antiparasitaire (notamment le moment où la décision d'homologation devrait être rendue à l'égard d'un produit en attente d'une telle décision);
- les fiches signalétiques contenant des renseignements strictement techniques;
- l'emballage typique d'un produit, notamment la forme, la taille et la couleur de l'emballage;
- les renseignements sur les dimensions des palettes.

Les demandeurs peuvent aussi parler du prix de vente conseillé par le fabricant avec les détaillants, les distributeurs ou les utilisateurs commerciaux d'un produit antiparasitaire non homologué, mais seulement si leur discussion :

- indique clairement que le processus d'homologation n'est pas terminé et que Santé Canada n'a pas vérifié les données présentées à l'appui de l'homologation;
- précise le moment où les décisions d'homologation sont attendues en fonction des délais établis pour le processus d'homologation de Santé Canada dans la Politique sur la gestion des demandes d'homologation;

- reconnaît que les délais établis peuvent être dépassés en cas de demande de renseignements supplémentaires ou pour d'autres raisons, et qu'une décision définitive ne signifie pas nécessairement que le produit sera homologué.

Dans les communications écrites, les demandeurs doivent inclure l'énoncé suivant au sujet du statut de l'homologation du produit proposé :

> **Le processus d'homologation prévu par la *Loi sur les produits antiparasitaires* n'est pas terminé pour ce produit, et ce dernier ne peut pas être fabriqué, importé, distribué ou utilisé au Canada pour le moment.**

3.3 Allégations employées à des fins publicitaires

La possibilité qu'une allégation s'avère trompeuse dépend du contexte dans lequel elle est formulée. Comme il est indiqué à la section 2, les titulaires d'homologation peuvent réduire le risque de faire des allégations fausses ou trompeuses en étayant toutes les allégations par des preuves fiables. Par conséquent, toutes les allégations doivent être suffisamment précises pour résister à un examen et être conformes aux éléments de preuve pertinents.

3.3.1 « Nouveau » et « amélioré »

Les termes « nouveau » et « amélioré » utilisés pour décrire des préparations de produits antiparasitaires et inscrits sur les emballages de celles-ci peuvent être employés à des fins publicitaires pendant une période d'un an à partir de la date à laquelle la nouvelle préparation ou le nouvel emballage a été mis sur le marché pour la première fois. Cependant, l'utilisation de ces termes doit être fondée sur des preuves fiables, et elle doit clairement préciser quel aspect de la préparation ou de l'emballage est « nouveau » ou « amélioré ».

3.3.2 « Sans X »

Les allégations selon lesquelles un ingrédient en particulier est absent d'un produit antiparasitaire donné (c'est-à-dire les allégations selon lesquelles le produit est « sans X ») sont autorisées, mais doivent respecter les restrictions indiquées ci-dessous.

- L'allégation doit clairement indiquer que l'ingrédient n'a jamais été présent dans le produit ou qu'il en a récemment été retiré, selon le cas.
- Si un ingrédient en particulier a récemment été retiré d'une préparation, l'allégation selon laquelle ce produit est « maintenant sans X » peut être utilisée pendant un an à partir de la date à laquelle la nouvelle préparation a été commercialisée pour la première fois. Après cette période, l'allégation doit être modifiée pour refléter le fait que le changement n'est plus récent.

- Si un produit qui n'est pas commercialisé en tant que produit antiparasitaire est assorti d'une allégation selon laquelle il est « sans X », où la substance « X » en question est une matière active présente dans un produit antiparasitaire homologué, l'Agence de réglementation de la lutte antiparasitaire peut conclure que le produit est représenté comme un produit antiparasitaire et qu'il devrait être homologué en vertu de la *Loi sur les produits antiparasitaires*.
- L'allégation « sans produit chimique » est considérée comme étant trompeuse, et pour cette raison, elle est inacceptable dans toute publicité relative aux produits antiparasitaires.

3.3.3 Allégations relatives à la santé et à la sécurité

Les allégations vagues telles que « sans danger » ou « peut être utilisé sans danger à l'intérieur » sont inacceptables, car de telles allégations peuvent être trompeuses puisque les produits antiparasitaires sont associés à un certain degré de risque. Cependant, l'allégation « peut être utilisé sans danger à condition de respecter le mode d'emploi » demeure acceptable.

3.3.3.1 Allégations relatives à la santé publique

Comme il est indiqué précédemment, le paragraphe 24(1) du *Règlement sur les produits antiparasitaires* interdit les allégations relatives à la santé publique au sujet des maladies, désordres ou états physiques anormaux énumérés à l'Annexe A de la *Loi sur les aliments et drogues*. Cependant, cette interdiction ne s'applique pas aux allégations relatives à la santé publique qui concernent d'autres maladies, désordres ou états physiques anormaux, dont la maladie de Lyme et le virus du Nil occidental, qui ont fait l'objet d'allégations relatives à la santé publique autorisées au Canada. Des allégations précises relatives à la santé publique sont acceptables, à des fins publicitaires, seulement si elles répondent aux deux critères ci-dessous :

- L'allégation concerne un risque pour la santé publique qui demeure une préoccupation au Canada et dont l'Agence de la santé publique du Canada a averti le public.
- L'allégation est liée à un produit antiparasitaire appartenant à un type qui, selon l'évaluation effectuée par Santé Canada dans le cadre du processus d'homologation, a des avantages pour la santé publique en permettant de lutter contre un organisme nuisible donné.

Les allégations relatives à la santé publique de la forme générale suivante sont acceptables :

> **Lorsqu'il est utilisé conformément à son mode d'emploi, ce produit antiparasitaire permet de repousser, de supprimer ou de réprimer l'organisme nuisible X, qui peut être un vecteur de la maladie Y.**

Plus précisément, ces allégations doivent contenir les quatre éléments qui suivent :

- un renvoi au mode d'emploi du produit;
- un renvoi au degré d'efficacité du produit antiparasitaire;
- un renvoi à l'espèce d'organisme nuisible visé;
- un renvoi à la maladie dont l'organisme nuisible peut être porteur.

Les allégations relatives à la santé publique ne doivent pas laisser entendre que le produit peut prévenir, atténuer ou combattre quelques maladie, infection ou état pathologique que ce soit, ou qu'il peut protéger la santé, ou encore qu'il le fera. De manière particulière, les allégations ne doivent pas contenir les formulations « prévient l'infection », « combat l'infection » ou « prévient l'infection croisée ».

3.3.4 Allégations relatives à l'environnement

Les allégations relatives à l'environnement utilisées à des fins publicitaires :

- doivent être étayées par des preuves fiables et être formulées de manière à établir clairement si le caractère environnemental ou l'avantage pour l'environnement visé par l'allégation découle d'un produit, d'un emballage de produit ou d'un service, ou seulement d'un aspect du produit, de l'emballage ou du service;
- ne doivent pas contenir des termes vagues comme « sans danger pour l'environnement », « écologique », « éco- » ou « vert », ou être génériques ou imprécises.

Les allégations relatives au caractère recyclable peuvent se rapporter soit au produit antiparasitaire lui-même, soit à son emballage. Les allégations peuvent prendre la forme d'un libellé ou du symbole du ruban de Möbius (symbole universel du recyclage), accompagné d'un énoncé qualificatif approprié (par exemple un énoncé indiquant la teneur en matières recyclées sous forme de pourcentage du poids du contenu total de l'emballage).

Les allégations relatives à la biodégradabilité d'un emballage de produit antiparasitaire ou (lorsque cela concorde avec la composition du produit) des produits eux-mêmes étaient largement autorisées dans le passé. Cependant, il est de plus en plus admis que les allégations relatives à la biodégradabilité sont très fortement susceptibles d'être trompeuses, surtout vu la grande variabilité quant au délai requis pour qu'un produit donné ou son emballage se décompose. C'est pourquoi les allégations relatives à la biodégradabilité doivent être étayées par un protocole d'essai précis, dans lequel le taux maximal de dégradation est approprié, et dont la durée est adéquate vu les circonstances dans lesquelles le matériau est susceptible d'être éliminé ou pris en charge pendant sa dégradation. Comme dans les autres cas, les allégations relatives à la biodégradabilité doivent être étayées par des preuves fiables.

3.3.5 Allégations relatives à la valeur

Les allégations relatives à la valeur doivent être étayées par les éléments de preuve établis à l'aide de l'évaluation de la valeur dans le cadre du processus d'homologation de Santé Canada. De plus, si de telles allégations (comme celles concernant la « suppression » ou la « répression » d'un organisme nuisible donné) sont présentes dans la publicité, elles doivent correspondre aux allégations figurant sur l'étiquette.

3.3.6 Allégations faisant appel aux termes « biologique », « naturel » et à d'autres qualificatifs similaires

Selon le Régime Bio-Canada, qui relève de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, le terme « biologique » s'applique aux préparations commerciales et non aux matières de départ. Par conséquent, il est inacceptable d'utiliser le terme « matière première » pour un produit antiparasitaire qui est « biologique » (ou *organic* pour copier le terme en anglais) à des fins publicitaires. (Par contre, le terme « biologique » est cependant acceptable dans un contexte publicitaire approprié lorsqu'il signifie « relatif aux organismes vivants ».)

Le Régime Bio-Canada reconnaît néanmoins le rôle de certaines matières de départ dans la production biologique, y compris celui des matières antiparasitaires. Les titulaires d'homologation de produits contenant de telles matières antiparasitaires peuvent donc se fonder sur une telle reconnaissance pour faire la promotion de leurs produits comme étant convenable à la production biologique. En conséquence, les produits antiparasitaires composés de substances qui répondent aux critères applicables à la production biologique (de la manière décrite dans le document intitulé *Systèmes de production biologique – Listes des substances permises*, CAN/CGSB-32.311) peuvent utiliser l'énoncé suivant à des fins publicitaires :

> **Ce produit antiparasitaire contient seulement des substances qui figurent dans le document *Systèmes de production biologique – Listes des substances permises*, et son utilisation peut convenir dans le cadre de l'agriculture biologique; veuillez consulter l'organisme de certification biologique ayant autorité dans votre région pour obtenir des précisions à ce sujet.**

L'emploi de l'énoncé est acceptable uniquement si le produit antiparasitaire satisfait aux conditions suivantes :

- on ne donne pas l'impression, sur l'emballage ou dans la publicité, que le produit est « certifié biologique » ou « certifié pour utilisation » dans le cadre de l'agriculture biologique (puisque la certification est associée seulement aux produits issus de l'agriculture biologique, et non aux matières de départ utilisées dans sa confection);
- le logo « biologique » du Canada n'est pas associé au produit.

Il convient de noter que cet énoncé peut être accompagné d'un logo indiquant que le produit pourrait être acceptable pour l'agriculture biologique, d'après un évaluateur reconnu. Un tel logo est acceptable uniquement s'il est joint à l'énoncé, et non pas s'il apparaît seul.

Il est depuis longtemps considéré comme inacceptable, pour les titulaires d'homologation, d'employer les termes « naturel » et « existant à l'état naturel », ou des expressions similaires, dans la publicité sur les produits antiparasitaires. Ces termes sont toutefois acceptables dans divers contextes mettant en cause des produits antiparasitaires aux États-Unis et dans d'autres directions de Santé Canada. En reconnaissant ces utilisations, le ministère de la Santé considérera dorénavant ces termes comme acceptables dans la publicité pour caractériser les ingrédients des produits antiparasitaires, si ces ingrédients :

- sont obtenus par extraction, isolation et/ou transformation de matières végétales, algales, fongiques, bactériennes, animales ou minérales;
- se trouvent sous la forme observée dans la nature;
- proviennent seulement d'un traitement minime (par exemple, séchage, broyage, réduction en poudre, hachage, encapsulage), laissant le caractère chimique de la matière d'origine intact.

Cependant, l'utilisation du terme « naturel » dans la publicité relative aux produits antiparasitaires peut induire les consommateurs en erreur quant à la composition, à l'innocuité ou à la valeur d'un produit. Par conséquent, afin de réduire ce risque, et conformément au mandat de Santé Canada qui consiste à protéger la santé humaine et l'environnement et à assurer la sécurité publique, pour que l'on puisse utiliser le terme « naturel » dans une publicité sur un produit antiparasitaire, celui-ci doit répondre aux conditions suivantes :

- les matières actives et les formulants présents dans le produit sont tous des ingrédients naturels;
- l'étiquette du produit décrit chaque formulant en plus des matières actives;
- aucune allégation relative à la santé publique n'est faite au sujet du produit;
- l'énoncé suivant figure sur l'étiquette du produit :

> **Les produits contenant des ingrédients naturels peuvent poser des risques pour la santé, la sécurité ou l'environnement s'ils sont utilisés de façon inappropriée; utiliser ce produit conformément au mode d'emploi figurant sur son étiquette.**

Les allégations dans lesquelles on emploie des expressions telles que « de source naturelle » et « dérivé naturel », qui n'indiquent pas clairement dans quelle mesure les ingrédients d'un produit sont naturels, continuent d'être inacceptables.

L'allégation selon laquelle un produit antiparasitaire est « de qualité alimentaire » est acceptable seulement si le produit répond aux conditions suivantes :

- chaque ingrédient du produit répond aux exigences du Codex des produits chimiques alimentaires et a été approuvé comme étant de « qualité alimentaire » par un tiers organisme de certification indépendant;
- l'étiquette du produit décrit chaque formulant en plus des matières actives;

- aucune allégation relative à la santé publique n'est faite au sujet du produit;
- le produit porte un avertissement bien en vue indiquant qu'il n'est pas destiné à être consommé et qui ne fait aucunement mention de sa qualité alimentaire.

Le terme « botanique » est acceptable dans la publicité, pourvu :

- que la matière active ou la formulation entière du produit soit dérivée d'extraits de plantes;
- qu'un énoncé indique l'ingrédient botanique, par exemple « contient X % de pyréthrine, un insecticide botanique dérivé des fleurs de chrysanthème ».

Les allégations selon lesquelles un produit antiparasitaire pose un « risque réduit » (ou des variantes comme « à faible risque » ou « à moindre risque ») demeurent inacceptables, car ces expressions peuvent être trompeuses sans contexte précis. Une allégation voulant qu'un produit antiparasitaire donné présente un risque réduit peut créer une fausse impression concernant les risques associés à son utilisation ainsi qu'à l'utilisation des autres produits homologués, dont aucun ne pose de risques inacceptables lorsqu'il est utilisé conformément au mode d'emploi figurant sur l'étiquette.

3.3.7 Allégations relatives à la certification

La publicité relative aux produits antiparasitaires est considérée comme trompeuse si elle indique ou laisse entendre qu'un produit est certifié alors qu'aucune certification n'a été accordée par un organisme indépendant. De plus, la mention d'une certification indépendante n'est acceptable que lorsque l'organisme de certification répond aux normes canadiennes, comme celles qui régissent l'emploi du terme « biologique » (lequel, comme il est indiqué précédemment, est approprié pour les matières de départ au Canada dans la phrase « convient aux systèmes de production biologique », mais pas comme terme utilisé seul pour décrire les matières de départ).

3.3.8 Allégations relatives aux noms de marque et aux logos

L'interdiction de la publicité fausse ou trompeuse en vertu de la *Loi sur les produits antiparasitaires* englobe les noms de marque et les logos de même que les formes plus évidentes de publicité. En effet, des allégations fausses ou trompeuses peuvent être faites aussi facilement par l'intermédiaire d'un nom de marque ou d'un logo que par d'autres moyens. Le fait qu'un nom de marque ou un logo de produit antiparasitaire faux ou trompeur soit une marque de commerce déposée à l'Office de la propriété intellectuelle du Canada n'empêche pas que ce nom de marque ou ce logo fasse l'objet d'un examen en vertu de la *Loi sur les produits antiparasitaires*.

Cependant, comme les noms de marque constituent un outil de commercialisation important et nécessitant un investissement considérable en temps et en argent, Santé Canada considérera un nom de marque autrement trompeur comme acceptable à des fins publicitaires si des mesures sont prises pour éviter les effets trompeurs du nom en question.

3.3.9 Allégations comparatives

Les allégations qui comprennent des énoncés comparatifs sont conformes à la *Loi sur les produits antiparasitaires*, au *Règlement sur les produits antiparasitaires* et à la *Loi sur la concurrence*. Toutefois, comme toutes les autres allégations factuelles relatives à des produits antiparasitaires, les allégations comparatives ne doivent pas être fausses, trompeuses ou susceptibles de créer une impression erronée au sujet du caractère, de la valeur, de la quantité, de la composition, de l'innocuité ou de l'homologation d'un produit antiparasitaire.

3.3.10 Allégations indiquant ou laissant entendre que le gouvernement du Canada préconise, cautionne ou recommande le produit

L'issue favorable du processus d'homologation signifie que Santé Canada a approuvé le produit antiparasitaire soumis par le demandeur pour certaines utilisations. Cependant, les énoncés indiquant que le processus d'homologation a eu une issue favorable peuvent être trompeurs et créer des doutes quant à la neutralité de Santé Canada comme responsable de la réglementation des produits antiparasitaires.

Pour concilier ces considérations contradictoires, Santé Canada considérera que l'énoncé suivant est acceptable dans la publicité relative aux produits antiparasitaires :

> **Le présent produit antiparasitaire est homologué par Santé Canada (numéro d'homologation selon la *Loi sur les produits antiparasitaires* : X) pour les utilisations figurant sur l'étiquette, et il peut être utilisé sans danger si le mode d'emploi de l'étiquette est respecté. Cependant, Santé Canada ne préconise, ne cautionne ni ne recommande l'utilisation de ce produit.**

L'utilisation, dans une publicité, de toute formulation indiquant ou laissant entendre que l'Agence de réglementation de la lutte antiparasitaire, Santé Canada ou le gouvernement du Canada approuve, cautionne, préconise ou recommande l'utilisation d'un produit antiparasitaire est inacceptable. Les allégations sous forme abrégée, comme « homologué par Santé Canada », sont tout aussi inacceptables dans une publicité. De telles allégations en abrégé peuvent être trompeuses puisqu'elles permettent aux consommateurs de tirer des conclusions fausses au sujet d'un produit, en particulier, de penser que l'homologation du produit ne se limite pas aux utilisations permises sur l'étiquette, et que les utilisations du produit ne sont pas limitées par le mode d'emploi de ce dernier.

3.4 Publicité et Programme d'importation pour approvisionnement personnel à la demande des agriculteurs

Les produits faisant partie du Programme d'importation pour approvisionnement personnel à la demande des agriculteurs (PIAPDA), qui ne sont pas homologués au Canada, sont régis par la *Loi sur les produits antiparasitaires* et ses règlements d'application. En conséquence, nul n'est autorisé à mener au Canada quelque activité que ce soit qui met en jeu la vente d'un produit du PIAPDA ou qui vise à promouvoir la vente d'un tel produit au Canada.